

PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN POSO

Oleh

Ferni Fera Ch. Wolah

e-mail: ferny.wm@gmail.com

Abstrak

Dunia kepariwisataan tentunya tidak dapat berkembang dan maju jika tidak dibarengi dengan kegiatan promosi karena hanya melalui promosi maka calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan dapat mengetahui dengan pasti dan lebih akurat tentang tujuan atau tempat yang dapat dia kunjungi.

Penelitian ini berupaya untuk mengungkap tentang apa dan bagaimana promosi itu dan seberapa jauh perannya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso.

Dengan pendekatan deskriptif, peneliti akhirnya dapat membuktikan bahwa kegiatan promosi ternyata memang peranan penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihannya berkunjung di tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Poso.

Kata kunci: peranan, promosi, wisatawan

Pendahuluan

Diera sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar, di era sekarang ini juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Pengembangan kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain dibidang tersebut.

Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah.

Kabupaten Poso mempunyai objek pariwisata yang indah dan cantik seperti danau Poso dengan pasir putihnya dan ada juga air terjun besalopa yang menarik untuk dikunjungi, tetapi selama ini pemerintah diduga kurang mempromosikan objek wisata tetapi kalau ditinjau dari Letak kota Kabupaten Poso merupakan Kabupaten Strategis dimana Kabupaten

Poso merupakan trans sulawesi, berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkatnya ke dalam suatu penelitian dengan judul: "Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dikabupaten Poso".

Dengan rumusan masalahnya adalah: "Bagaimana Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dikabupaten Poso?".

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (Bahasa Inggris "*communication*") berasal dari Bahasa Latin "*communicatus*" yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku". Berikut ini adalah beberapa definisi tentang ilmu komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli (dalam Mulyana, Deddy, 2000) sebagai berikut: Hovland, Janis & Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Berelson & Steiner Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Barnlund: Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Weaver: Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Harold Lasswell: Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa" "mengatakan "apa" "dengan saluran apa", "kepada siapa" , dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa". (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Gode: Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda.

2. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008) dalam promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora dalam Bulaeng (1998), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklarian, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel Bulaeng (1998), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

3. Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda.

Jika ditinjau dari arti kata "*wisatawan*" yang berasal dari kata "*wisata*" maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata "*tourist*" dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sanskerta "*wisata*" yang berarti "*perjalanan*" yang sama atau dapat disamakan dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata "*traveler*" karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran "*wan*" untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya, jabatannya dan kedudukan seseorang.

Adapun pengertian wisatawan antara lain:

- 1) Menurut Smith (2009), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
- 2) Menurut WTO (2009), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:
 - a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
 - b) Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu lebih dari 24jam.
 - c) Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Wisatawan menurut sifatnya (2009):

- 1) Wisatawan modern Idealis, wisatawan yang sangat menaruh minat pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual.
- 2) Wisatawan modern Materialis, wisatawan dengan golongan Hedonisme (mencari keuntungan) secara berkelompok.
- 3) Wisatawan tradisional Idealis, wisatawan yang menaruh minat pada kehidupan social budaya yang bersifat tradisional dan sangat menghargai sentuhan alam yang tidak terlalu tercampur oleh arus modernisasi.
- 4) Wisatawan tradisional Materialis, wisatawan yang berpandangan konvensional, mempertimbangkan keterjangkauan, murah dan keamanan.

4. Kerangka Teori

Model AIDA digunakan dalam penelitian ini, model AIDA ini menurut Para perencana harus membuat berbagai perencanaan. Berbagai perubahan yang terjadi sangat cepat akan dapat menyebabkan rencana tidak tepat atau sesuai untuk berbagai perbedaan waktu. Adapun efektivitas promosi menurut Indroyo (1998:2) dengan menggunakan konsep AIDA yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Hal yang senada juga didefinisikan oleh Kotler (2008:8) bahwa untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut:

- 1) *Attention* (perhatian), dalam melakukan promosi pertama-tama perlu menarik perhatian wisatawan (calon wisatawan), dengan adanya ketertarikan calon wisatawan, maka akan tercipta suatu kesan (*image*).
- 2) *Interest* (ketertarikan), minat yang tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan promosi tadi, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata.
- 3) *Desire* (keinginan), setelah adanya ketertarikan dalam benak calon wisatawan, selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk memiliki atau berkeinginan untuk berkunjung ke daerah wisata.
- 4) *Action* (tindakan), promosi belum dapat dikatakan berhasil sebelum calon wisatawan mengadakan tindakan untuk datang ke objek wisata.

Metodologi Penelitian

1. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan ialah metode deskriptif dimana metode ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2007).

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian menggunakan variabel tunggal yaitu peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso secara operasional didefinisikan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Poso dalam memperkenalkan objek wisata sehingga wisatawan dapat datang dan berkunjung dikabupaten Poso.

Yang dapat diukur dengan indikator:

- Isi Pesan
- Bentuk Promosi
- Attention (perhatian)
- Interest (Ketertarikan)
- Desire (Keinginan)
- Action (tindakan)
- Tanggapan tentang objek wisata
- Sarana Dan Prasarana

3. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah seluruh Seluruh Wisatawan yang berkunjung Dikabupaten Poso, rata-rata kunjungan wisatawan dikabupaten Poso selama bulan januari sampai february tahun 2016 adalah 40 wisatawan, untuk itu maka penelitian ini merupakan

penelitian populasi dan teknik pengambilan sampel adalah aksidental yaitu siapa saja wisatawan yang bertemu dengan peneliti menjadi sampel penelitian.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Keadaan Industri Pariwisata

Kabupaten Poso mempunyai potensi pariwisata yang cukup besar dan dapat dikembangkan dalam rangka pencapaian tujuan pembangunan kepariwisataan di daerah ini. Sejalan dengan upaya pembangunan pariwisata dalam rangka peningkatan arus kunjungan wisatawan di Daerah Poso, dirasakan berbagai kendala antara lain luas wilayah dan kondisi geografis dan terbatasnya sarana dan prasarana perhubungan yang dibutuhkan untuk sampai ke tujuan objek wisata sedangkan jarak ke daerah objek wisata cukuplah jauh dan membutuhkan waktu yang lama untuk tiba di daerah objek wisata seperti yang tersaji pada daftar berikut ini:

- Danau Poso, Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Siuri, Lokasi Siuri, berjarak 80km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Goa Pamena, Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Goa Latea, Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Air Terjun Saluopa, Lokasi Tonusu, berjarak 50km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Air Terjun Tumonda, Lokasi antara Tonusu dan Siuri, berjarak 76km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Air Terjun Sulewana, Lokasi Sulewana, berjarak 48km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Watu Ngingi (Batu Gong), Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Watu Mpangasa (Batu Asah Makhluh Halus), Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Watu Baula (Batu Kerbau), Lokasi Peura, berjarak 68km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Tando Bone (Tanjung Pasir Putih), Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Watu Yano, Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Hutan Kawasan Amporiwo dan Wayura, Lokasi antara Amporiwo dan Wayura, berjarak 147km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Air Terjun Kandera, Lokasi Tindoli, berjarak 141km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat/Danau.
- Pantai Pasir Putih, Lokasi Pendolo, berjarak 136km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Air Terjun Panjo, Lokasi antara Bancea dan Panjo, berjarak 127km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.

- Hutan/Taman Anggrek Bancea, Lokasi Bancea, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Batu Naga, Lokasi Tanjung Bancea, berjarak 120km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat/Udara.
- Lemba Bada, Lokasi Bada, berjarak 124km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Taman Nasional Lore Lindu, Lokasi Besoa dan Napu, berjarak 157km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Lokasi Areal Festival Danau Poso, Lokasi Tentena, berjarak 56km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.
- Taman Bunga Sepe, Lokasi Bada, berjarak 124km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat/Udara.
- Batuan Megalith, Lokasi Besoa dan Napu, berjarak 157km dari Ibukota Kabupaten, dapat ditempuh kendaraan Darat.

Daftar di atas menunjukkan bahwa objek wisata di Kabupaten Poso sangat banyak dan sangat menarik dari berbagai macam objek wisata alam dan wisata budaya yang perlu dikembangkan oleh pemerintah Daerah Kabupaten Poso dan disebar luaskan ke kota-kota baik dalam negeri maupun luar negeri melalui berbagai promosi wisata.

2. Deskripsi Tentang Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso

Penelitian ini mempersoalkan dan rumusan masalahnya adalah Bagaimana Peranan Promosi dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso, Berikut ini hasil penelitian dimana kuesioner disebarakan pada 40 responden, sebagai berikut:

Tabel 1.

Jawaban respondem berdasarkan Pernah Mendengarkan Atau mendapat Informasi Tentang Objek Wisata Di Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 40 | 100 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Data tersebut menunjukkan bahwa 40 (100%) responden menyatakan pernah mendengarkan atau mendapat Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso dan 0 (0%) responden menyatakan tidak pernah mendengar atau mendapat Informasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata responden pernah mendengarkan atau mendapat Informasi tentang objek wisata Kabuapten Poso hal ini ditunjukkan 40 (100%) responden menyatakannya.

Tabel 2.

Jawaban respondem berdasarkan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso Didapatkan Dari Dinas Pariwisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 5 | 12 |
| Kadang-Kadang | 31 | 78 |
| Tidak | 4 | 10 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Data tabel 2 menunjukkan bahwa 31 (78%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso kurang Didapatkan Dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kabupaten Poso kemudian 5 (12%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso Didapatkan Dari Dinas Pariwisata Kabupaten Poso dan 4(10%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso tidak Didapatkan Dari Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso kurang didapatkan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Poso hal ini ditunjukkan 31 (78%) responden menyatakannya.

Tabel 3.

Jawaban respondem berdasarkan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso Didapatkan Dari Travel Agent

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 32 | 80 |
| Kadang-Kadang | 5 | 13 |
| Tidak | 3 | 7 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Data tabel 3 menunjukkan bahwa 32 (80%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso Didapatkan Dari Travel Agent kemudian 5 (13%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso kurang Didapatkan Dari Travel Agent dan 3 (7%) responden menyatakan Informasi Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso tidak Didapatkan Dari Travel Agent.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata Informasi tentang objek wisata Kabupaten Poso didapatkan dari Travel Agent hal ini ditunjukkan 32 (80%) responden menyatakannya.

Tabel 4.

Jawaban responden berdasarkan Ketertarikan Pada Isi Pesan Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 29 | 73 |
| Kadang-kadang | 11 | 27 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Gambaran data tabel 4 menunjukkan bahwa 29 (73%) responden menyatakan Ketertarikannya Pada Isi Pesan Tentang objek wisata Kabupaten Poso, ketertarikan pada objek wisata Kabupaten Poso menurut mereka banyak kelebihan-kelebihan dari objek wisata seperti Danau Poso yang sangat menarik karena danau tersebut mempunyai pasir putih sehingga menarik untuk dikunjungi kemudian ada juga air terjun saluopa yang sangat menarik hal tersebut yang membuat mereka tertarik ,kemudian 11 (27%)responden menyatakan kurang tertarik Pada Isi Pesan Tentang objek wisata Kabupaten Poso dan 0 (0%) responden menyatakan tidak tertarik Pada Isi Pesan Tentang objek wisata Kabupaten Poso.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata responden tertarik Pada Isi Pesan Tentang objek wisata Kabupaten Poso hal ini ditunjukkan dengan 29 (73%) responden menyatakannya.

Tabel 5.
Jawaban responden berdasarkan Bentuk Promosi Tentang
Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawabanresponden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Iklan | 6 | 15 |
| Brosur | 30 | 75 |
| Gabungan keduanya | 4 | 10 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Gambaran data tabel 5 menunjukkan bahwa 30 (75%) responden menyatakan bentuk Promosi tentang objek wisata Kabupaten Poso Yang Dilakukan oleh Travel Agent adalah dalam bentuk brosur. 6 responden (15%) menyatakan bentuk Promosi yang dilakukan oleh travel agent adalah iklan, dan 4 responden (10%) menyatakan bentuk Promosi wisata yang Dilakukan oleh travel agent adalah gabungan keduanya. Dengan demikian dapat disimpulkan ternyata kebanyakan responden menyatakan bentuk promosi tentang objek wisata Kabupaten Poso yang dilakukan oleh travel agent adalah melalui brosur (75%).

Tabel 6.
Jawaban Responden berdasarkan Perhatian pada pesan yang disampaikan Tentang
Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 29 | 73 |
| Kadang-kadang | 11 | 27 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Gambaran data tabel 6 menunjukkan bahwa 29 responden (73%) menyatakan menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan Tentang objek wisata Kabupaten Poso, kemudian 11 responden (27%) menyatakan kadang-kadang menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan, dan 0 (0%) responden menyatakan tidak menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan tentang objek wisata Kabupaten Poso. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (73%) menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan tentang objek wisata Kabupaten Poso.

Tabel 7.
Jawaban responden berdasarkan Keinginan Untuk Berkunjung ke
Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 31 | 78 |
| Kadang-kadang | 9 | 22 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Gambaran data tabel 7 mendeskripsikan bahwa 31 (78%) responden menyatakan keinginan untuk melihat objek wisata Kabupaten Poso kemudian 9 (22%) responden menyatakan kurang berkeinginan untuk melihat objek objek wisata Kabupaten Poso dan 0 (0%) responden tidak berkeinginan untuk melihat objek wisata Kabupaten Poso.

Kesimpulannya bahwa ternyata mayoritas responden (78%) menyatakan keinginannya untuk melihat objek wisata Kabupaten Poso.

Tabel 8.
Jawaban responden berdasarkan Tindakan Untuk Datang Berkunjung Pada Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 36 | 90 |
| Kadang-kadang | 4 | 10 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Gambaran data tabel 8 mendeskripsikan bahwa 36 (90%) responden menyatakan untuk datang dan berkunjung pada objek wisata di Kabupaten Poso kemudian 4 (10%) responden menyatakan kadang-kadang datang pada objek wisata Kabupaten Poso dan 0 (0%) responden menyatakan tidak datang berkunjung pada objek wisata Kabupaten Poso.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata mayoritas responden (90%) menyatakan untuk datang dan berkunjung pada objek wisata Kabupaten Poso.

Tabel 9.
Jawaban responden berdasarkan Tanggapan Anda Tentang Objek Wisata Kabupaten Poso

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Bagus | 32 | 80 |
| Kurang bagus | 8 | 20 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Data tabel 9 menunjukkan bahwa 32 (80%) responden menyatakan tanggapan tentang objek wisata Kabupaten Poso setelah berkunjung adalah bagus, kemudian 8 (20%) responden menyatakan kurang bagus dan 0 (0%) responden menyatakan tidak bagus.

Dengan demikian dapat disimpulkan ternyata mayoritas (80%) tanggapan responden tentang objek wisata Kabupaten Poso adalah bagus.

Tabel 10.
Jawaban responden berdasarkan Apakah Objek Wisata Kabupaten Poso Perlu Ditata lagi Dalam Arti Sarana Dan Prasarana Perlu Diperbaiki

| Jawaban responden | F | % |
|-------------------|----|-----|
| Ya | 30 | 75 |
| Kadang-kadang | 6 | 15 |
| Tidak | 4 | 10 |
| Jumlah | 40 | 100 |

Data tabel 10 menunjukkan bahwa 30 (75%) responden menyatakan Objek Wisata Kabupaten Poso Perlu Ditata lagi dalam arti sarana dan prasarana perlu diperbaiki kemudian 6 (15%) responden menyatakan kadang-kadang perlu ditata lagi dalam arti sarana dan prasarana kadang-kadang perlu diperbaiki, dan 4 responden (10%) menyatakan tidak perlu ditata lagi dalam arti sarana dan prasarana tidak perlu Diperbaiki

Dengan demikian dapat disimpulkan ternyata Objek Wisata Kabupaten Poso Perlu Ditata lagi Dalam Arti Sarana Dan Prasarana perlu diperbaiki hal ini ditunjukkan dengan 30 orang responden (75%) menyatakannya.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi pariwisata dan perhotelan berpengaruh pada proses pemberi informasi pada wisatawan. Pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik sebagai berikut: tidak berwujud nyata, tidak dapat disimpan, proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.

Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa wisatawan tertarik pada Isi pesan tentang objek wisata Kabupaten Poso, ketertarikan pada objek wisata Kabupaten Poso. Menurut mereka banyak kelebihan-kelebihan dari objek wisata seperti Danau Poso yang sangat menarik karena danau tersebut mempunyai pasir putih sehingga menarik untuk dikunjungi kemudian ada juga air terjun Saluopa yang sangat menarik.

Mayoritas wisatawan juga mengatakan bahwa bentuk promosi yang menarik perhatian mereka untuk datang berkunjung ialah melalui brosur yang diberikan oleh travel agent. selanjutnya iklan dan gabungan keduanya.

Mereka mengatakan bahwa, bentuk Promosi Tentang objek wisata Kabupaten Poso yang paling sering dilihat atau dibaca adalah brosur karena menurut mereka bahwa kebanyakan hanya brosur yang diberikan kepada mereka.

Umumnya wisatawan yang menjawab menyatakan berkeinginan untuk berkunjung ke objek wisata Kabupaten Poso setelah mereka memperoleh brosur atau iklan yang diberikan, dan hal itu ternyata diikuti oleh tindakan untuk datang ke tempat dimaksud.

Setelah mereka mengunjungi tempat wisata dimaksud ternyata kesan mereka terhadap tempat tersebut mayoritas memberikan kesan bagus mberpendapat bahwa masih diperlukan penataan tempat-tempat wisata tersebut agar menjadi lebih menarik lagi.

Selanjutnya Teori yang mendukung untuk digunakan dalam penelitian ini adalah Model AIDA digunakan dalam penelitian ini, model AIDA ini menurut Para perencana harus membuat berbagai perencanaan. Berbagai perubahan yang terjadi sangat cepat akan dapat menyebabkan rencana tidak tepat atau sesuai untuk berbagai perbedaan waktu.

Penutup

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi ternyata berperan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso tetapi peranan tersebut lebih didominasi oleh Travel Agent diBandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten poso, hal dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- Responden pernah mendengarkan objek wisata Kabupaten Poso tetapi informasi tersebut lebih didominasi oleh travel agent dibandingkan dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Poso.
- Kebanyakan dari responden menyatakan tertarik pada objek wisata Kabupaten Poso yang isi pesanya tentang kelebihan-kelebihan objek wiasata Kabupaten Poso.
- Kebanyakan responden mendapatkan informasi tentang Objek wisata Kabupaten Poso melalui bentuk promosi Brosur dibandingkan dengan iklan dimana responden menaruh perhatian,tertarik, kemudian mempunyai keinginan untuk berkunjung keobjek Wiasata Kabupaten Poso, Kesan terhadap objek wisata Kabupaten Poso

menurut wisatawan objek wisatanya sangat bagus tetapi perlu diperbaiki sarana dan prasarana.

2. Saran

- Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten maka perlu diperhatikan promosi untuk memperkenalkan objek wisata, kemudian mengadakan kerjasama dengan travel agent hal ini terbukti memberi . Peranan dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso.
- Untuk dapat meningkatkan kunjungan pada objek wisata Kabupaten Poso perlu mengadakan kerjasama dengan travel agent karena terbukti dapat meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten poso dimana terjadi perhatian, ketertarikan keinginan dan berkunjung keobjek wisata.
- Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Di Kabupaten Posomaka ,bentuk promosi dilakukan dalam bentuk iklan dan brosur. Yang terbukti memberi peran terhadap peningkatan kunjungan pada objek wisata Kabupaten Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Effendy, Uchana, Onong, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: Remadja Karya.
- Jalaluddin, Rakhmat, 2007, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remadja Rosda Karya
-, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remadja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy, 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Uchana, Onong, 1986, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung: Remadja Karya.
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT Citta Aditya Bakti.
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertaqma, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1998, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swstha Dharmestha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sendjaja, Djuarsa, S, 2005, *Tori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.